

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh langsungnya kuat terhadap *Experiential Value* pada Konsumen Pasa Rame di Surabaya sehingga pernyataan hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
2. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan namun pengaruh langsungnya lemah terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Restoran Pasa Rame di Surabaya sehingga pernyataan hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
3. *Experiential Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh langsungnya kuat terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pasa Rame di Surabaya sehingga pernyataan hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.
4. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experiential Value* pada Konsumen Pasa Rame di Surabaya. Pengaruh dari variabel intervening (pengaruh tidak langsung) dari *Experiential Value* adalah kuat. Sehingga pada pernyataan hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu dalam penyebaran kuisioner tidak dapat dilakukan di Restoran Pasa Rame di Surabaya secara langsung baik Restoran Pasa Rame yang terletak di Pakuwon Mall maupun

Tunjungan Plaza 6 Surabaya dikarenakan tidak diberikan izin oleh pihak pengelola Restoran Pasa Rame.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka dapat diberikan saran akademis dan praktis sebagai berikut.

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan memperhatikan hal berikut yaitu bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dalam melakukan penelitian menggunakan objek penelitian yang diizinkan oleh pihak pengelola untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih akurat dan konkrit.

5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan atau ide yang berguna pada Restoran Pasa Rame. Berikut adalah saran yang diajukan pada Restoran Pasa Rame:

1. *Experiential marketing* yang telah dilakukan oleh Restoran Pasa Rame sudah baik seperti desain yang menarik, makanan yang beragam dan terletak dikawasan strategis, namun Restoran Pasa Rame ini masih hanya ada di 2 tempat saja sehingga sebaiknya pihak pengelola memperbanyak cabang agar mudah dijangkau oleh konsumen.
2. *Experiential value* yang didapatkan konsumen sudah baik namun pihak pengelola sebaiknya memberikan tawaran diskon, promo-promo yang menarik agar konsumen mau melakukan pembelian ulang dikarenakan juga harga yang ditawarkan oleh Restoran Pasa Rame cukup mahal dengan porsi yang tidak banyak. Sehingga dengan pemberian diskon yang menarik akan membuat konsumen menjadi lebih sering lagi untuk melakukan pembelian lagi.

3. Pihak Restoran Pasa Rame juga dapat memanfaatkan kemudahan pembayaran melalui aplikasi yang sedang *booming* saat ini seperti Go-pay dan Ovo dalam melakukan pengisian kartu pembayaran member yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu mengantri untuk melakukan pengisian saldo saat akan makan di Restoran Pasa Rame.
4. Pihak Restoran Pasa Rame bisa bekerja sama dengan pemerintah kota Surabaya dalam mengembangkan bisnis kulinernya dikarenakan sekarang ini pemerintah sedang melakukan rencana pengembangan ekonomi kreatif terutama di bidang kuliner. Restoran Pasa Rame bisa bekerja sama dengan pemerintah misalnya seperti menggunakan mitra kerja dari UMKM yang difasilitasi pemerintah dan juga dapat menjadikan Restoran Pasa Rame sebagai salah satu tempat untuk melakukan kunjungan kerja maupun untuk wisata kuliner dari instansi pemerintah dari luar daerah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-8.
- Araci, U., Bulut, Z., & Kocak, N. (2017). The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development* , 361-371.
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. (2016). Peran Experiential Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (10)1 , 16-30.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2017). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013 - 2016*. Dipetik Juni 1, 2018, dari <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/17/137/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2013---2016.html>
- Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chen, H.-P. (2018). Service Quality, Experiential Value and Repurchase Intention for Medical Cosmetology Clinic: Moderating Effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence* , 1-21.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Perilaku Konsumen [Terjemahan] (edisi ke-6)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* . Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, (37)11/12 , 1762-1800.
- Jones, T., & Taylor, S. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, (21)1 , 36-51.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edinburg: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (edisi ke-4)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (2)3 , 1-6.
- Lestari, S. H. (2018). *Pertumbuhan Kinerja Restoran dan Kafe di Surabaya Stagnan, Pengusaha Diminta Lakukan ini*. Dipetik Juni 2018, 1, dari Surya.co.id: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/01/19/pertumbuhan-kinerja-restoran-dan-kafe-di-surabaya-stagnan-pengusaha-diminta-lakukan-ini?page=all>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, (77) , 39-56.
- Mowen, J., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen Jilid 2 (edisi ke-5)*. Jakarta: Erlangga.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, (12) , 70-79.
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer (second edition)*. New York: Routledge.
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (21) , 67-73.
- Rosanti, N., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction: Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (16)1 , 1-7.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-9.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen [Terjemahan] (edisi ke-7)*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, 5(2) , 55-112.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, (15)1-3 , 53-67.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential Value: A Review and Future Research Directions. *Marketing Inteligence & Planning*, (35) , 1-38.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, (60) , 31-46.